

Примечания

¹ Интеллектуальный капитал: проблемы измерения, учета и управления: Межвузовский сборник. Екатеринбург, 2002. С.76–82.

² Рымашевская. Российский генофонд: качество будущих поколений // Народонаселение. 2000. № 4. С.97–101; Леонова Г.В. Здоровье населения — важнейшая составляющая трудового потенциала региона // Народонаселение. 2000. № 4. С.139–141.

³ Илларионов А. Как Россия потеряла XX столетие // Вопросы экономики. 2000. № 1. С.4–26.

*А.П. Кулин
(Екатеринбург)*

ТОРГОВЛЯ И ПРОМЫШЛЕННОСТЬ: ПРОБЛЕМА КРЕДИТОВАНИЯ*

Урал является типичным старопромышленным регионом. Его отраслевая структура была сформирована в период промышленного переворота, а предпосылки складывались в рамках преобразований Петра I в XVIII в. Будучи для того времени регионом нового освоения он должен был удовлетворить потребность государства в качественном металле. Эта специализация территории постепенно расширялась в связи со складыванием вертикальных и горизонтальных производственных связей, однако традиционно оставалась в рамках тяжелой индустрии. Можно говорить о сложившейся диспропорции в отраслевой структуре производства, получившей свое окончательное оформление в ходе форсированной индустриализации в конце 1920–1930-х гг.

Период новой экономической политики предшествовал индустриализации, служил ее преддверием, так как именно тогда произошло восстановление хозяйства, была создана база для продвижения вперед. НЭП представляет собой пример сосуществование различных экономических укладов, взаимодействие которых происходило в условиях ограниченного функционирования рыночных отношений. Взаимоотношения государственного, кооперативного и частного секторов экономики осуществлялись через рынок и помимо планового воздействия государства должны были учитывать и элемент стихийности. Так называемые «командные высоты» в экономике, которые доминировали как по своему значению, так и по масштабам являлись определяющими для хозяйства Урала. Горнодобывающая и металлургическая промышленность, металлообработка, деревообрабатывающая и химическая промышленность являлись отраслями специализации региона. Оставшиеся отрасли в виде пищевой и текстильной, легкой промышленности в целом, не говоря уже о сфере услуг, находились в зачаточном состоянии. Их восстановление не числилось среди приоритетов властей, именно поэтому в этих отраслях были сильны позиции частного. Торговое посредничество — тем более не могло являться той высотой, которое государство оставляло за собой.

Во-первых, в силу отсутствия опыта, умения эффективной деятельности в данной области и при изменившихся условиях, во вторых, из-за дефицита ресурсов (не только финансовых, но и кадровых). Ориентация на производство средств производства, основным потребителем которых являлось государство, дефицит товаров широкого потребления вот те реалии, которыми приходилось учитывать, решая вопрос о товарообороте Уральского региона. Эти проблемы имели непреходящий характер, уже начиная с XVIII в. и вплоть до начала рыночных реформ 1980–90-х гг., когда потребности в товарах широкого потребления стали удовлетворяться в основном за счет импорта.

Товарный голод был хронической болезнью Урала на протяжении периода нэпа и усугубился в ходе индустриализации, когда приоритетное финансирование строительства заводов-гигантов повлекло за собой наглыв денежных знаков. Товарная масса увеличивалась более медленными темпами. Переход к распределению товаров на основе карточной системы — стал логическим результатом этой диспропорции. В таких условиях торговая деятельность должна была сталкиваться с целым рядом трудностей, которые в меньшей степени проявлялись в других регионах. Удовлетворение потребностей населения в значительной мере зависело от ввоза товаров из других районов страны, т.к. только 1/4–1/3 часть потребляемых уральским населением товаров производилась на месте¹.

Во второй половине 1920-х гг. острота проблемы снабжения не была преодолена. 71% продукции ценовой и 62% всей уральской промышленности в 1926/27 гг. приходилось на производство средств производства, а, следовательно, снабжение широкого рынка было связано с уральской промышленностью весьма слабо². Уральскими хозяйственниками с гордостью отме-

* Работа выполнена при финансовой поддержке РГНФ, грант № 02-02-00179а.

чалось, что в 1920-е гг. Урал стал хлебозаготовительным районом, по образному выражению «из нахлебника превратился в хлебника», но 45% все же населения области являлась исключительно потребителями³.

В отличие от других регионов страны, где взаимодействие между промышленностью и торговлей осуществлялось по классической схеме, где первая производит, а вторая реализует, «на Урале промышленность — источник существования 190 тыс. рабочих и служащих, и состояние и развитие промышленности определяет главную часть спроса населения на товары»⁴. Производственный сектор обеспечивал занятость населения и, следовательно, средствами, а товарами должна была снабдить торговля, используя при этом самые разнообразные источники. От маневренности торгового аппарата, умения ориентироваться в многоукладной экономике зависела эффективность снабжения населения и, в конечном счете, работоспособность занятых в сфере производства. При этом рост цен на товары первой необходимости автоматически увеличивал затраты на строительство. Именно поэтому считалось более предпочтительным контролировать распределение через государственный торговый аппарат или кооперацию, которую называли «госторговля № 2». Аргументация выглядела весьма убедительно: «Не потому, что мы принципиальные противники частной торговли, а потому что Урал живет в таких условиях, где состояние стоимости бюджетного набора может особенно влиять на всю судьбу уральской промышленности, — отмечал заведующий Областным отделом внутренней торговли на совещании в Уральской краевой конторе Госбанка. Изделия уральской промышленности более дешевые, чем южные, не потому, что у нас техника выше, а потому, что уровень заработной платы ниже, чем на Юге. Стоимость бюджетного набора на Юге составляет 22–23 руб., тогда как на Урале 12 руб. 50 коп. или 13 руб. Ставить же стоимость этого бюджетного набора в зависимость от частного капитала, который будет работать, мы не можем...»⁵. Таким образом, торговая деятельность и механизм кредитования напрямую оказывает воздействие на промышленную политику в регионе, в конечном итоге и на темпы индустриализации.

Весьма симптоматично, что вновь ситуация на Урале рассматривается в сравнении с Донбассом, давним конкурентом региона. Отставание Урала в XIX в. было обусловлено помимо obstрения технологических и организационных проблем, более высокими затратами при производстве металла. В приведенной цитате видется стремление не повторять ошибок и воспользоваться благоприятной конъюнктурой для выхода региона на лидирующие позиции.

Еще одна традиционная проблема — дефицит финансовых ресурсов должна была быть решена при помощи кредита. При реализации новой экономической политики в самом начале 1920-х гг. кредитные учреждения нуждались в частной торговле в большей степени, чем последняя в них. Задача восстановления хозяйства была невыполнима из-за отсутствия средств. Эмиссия, на определенном этапе, могла решить некоторые проблемы, автоматически порождая другие, порой еще более сложные. Поэтому актуальным являлся вопрос о привлечении частных капиталов в оборот. Значение торговли для развития промышленности было весьма велико. Отметим, что осознание этой значимости сформировалось не столько в головах частного предпринимателя, сколько в среде ученых, экономистов.

В Институте экономических исследований при Народном комиссариате финансов на заседаниях секций учеными, специалистами обсуждались наиболее актуальные вопросы хозяйственной жизни страны, вырабатывались рекомендации, которые могли быть учтены при принятии управленческих решений, при разработке нормативно-правовых актов. Наиболее интересные доклады, дающие информацию к размышлению в рамках темы нашей статьи, были представлены на заседаниях секций «Денежного обращения и кредита», «Промышленности и торговли» и «Внутренней торговли». Материалы носили дискуссионный характер, рассматривали альтернативные варианты решения проблемы, в ходе обсуждения докладов высказывались спорные точки зрения. Это многообразие взглядов было своего рода отражением многоукладности экономики. Не следует преувеличивать значение рекомендаций ученых при принятии решений, но нельзя игнорировать ту интеллектуальную атмосферу, те идеи, которые витая в воздухе, затем, пройдя через бюрократические и правотворческие процедуры, материализовались в виде декретов или постановлений.

Такой весьма специфический взгляд на взаимоотношения промышленности и торговли, роли в этих отношениях кредита — предложен в докладе Шмемана не тему «Кредит как регуля-

тор торговли», с которым он выступил на заседании Торговой секции Промэкомсовета ВСНХ СССР в июле 1926 г.

Традиционно в кредитных отношениях торговля рассматривалась по преимуществу как заёмщик, кредиторами выступала промышленность и кооперация (по товарным кредитам) и кредитные организации (по банковскому). Торговля представлялась в роли просителя, зачастую паразитирующего элемента в хозяйстве страны, если же речь шла о торговле частной, то эти мотивы усиливались. Шмеман подчеркивает взаимозависимость всех этапов производства, рассматривает торговлю в качестве кредитора промышленности.

Суть доклада сводилась к идее о том, что невозможно рассматривать торговлю, в условиях советского хозяйства, изолировано от прочих хозяйственных явлений, поскольку торговля является лишь одним из звеньев товарооборота. Если для капиталистического хозяйства можно согласиться с определением торговли как «преодоление разобщенности между производителем и потребителем во времени и пространстве», то для советского хозяйства это определение является недостаточным, поскольку оно упускает содержание экономического процесса, которому в наших условиях служит торговля. Регулирование торговли не может касаться одной только торговли, — считает автор доклада, — оно непременно косвенно распространится и на промышленность — совершенно очевидно, что всякое изменение условий кредитования, как в смысле высоты процента, так и в смысле удлинения срока кредитования, немедленно должно отразиться на тех взаимоотношениях, которые существуют между промышленностью и торговлей.

В простейшей форме связь между торговым капиталом и промышленным может быть изображена следующим образом. Торговец, покупая товар и уплачивая за него ранее получения им самим денег за товар, авансирует промышленника, который в силу этого получает возможность вести свое хозяйство в соответствии с требованиями производственного процесса. Если же торговец не авансирует промышленника — то последний, естественно, должен иметь более значительные оборотные капиталы или сократить свое производство. Но если торговец сам пользуется заемными средствами для ведения своего предприятия, о очевидно, что всякие изменения в условиях кредитования косвенно должны отразиться на промышленнике.

При своем выборе торговец ориентируется на потребность рынка в товарах определенного ассортимента и определенного качества. Если производимая продукция не отвечает этим требованиям, то торговый посредник в ней не заинтересован и предприятию приходится брать реализацию на себя или сворачивать производство.

В том же случае, когда промышленник кредитует торговца — продает ему товар под векселя, например, — рассуждает автор доклада — как будто получается обратная картина: промышленник авансирует торговца. Но фактически промышленник превращает при помощи банка, обязательство торговца в деньги, ибо только при этом условии возможна безостановочная работа его предприятий. Следовательно, и в этом случае изменения условий кредитования не могут не отразиться на промышленности.

Потребность в кредите, возникающая в тот момент, когда производственное предприятие продает свой товар под векселя, открывает перед банками пути к более широкому использованию тех возможностей, которые банки имеют для воздействия на внутреннюю торговлю. Банки могли бы, например, способствовать укорочению товаропроводящей цепи. В наших условиях, в товарообороте может появиться лишнее искусственно установленное звено, которое было бы автоматически вычеркнуто в условиях капиталистического хозяйства. 5–6 ступеней товаропроводящей цепи являются крайне нецелесообразными с народнохозяйственной точки зрения⁶.

Подводя итог обсуждению этой проблемы на секции, профессор Каратыгин указывал на то, что «противопоставление промышленности — торговле является крайне вредным, бороться с инфляцией совершенно необязательно путем простой рестрикции кредита — следует искать других путей для ликвидации инфляции. Это можно достичь, например, введением переводных векселей и контокоррентных расчетов, строгим проведением кредитных планов, а также другими, быть может, более сложными путями». Очевидно, что критике подвергается политика государства, которое в борьбе с инфляцией прибегает к сокращению кредита, в первую очередь торговли. Отметим, что ограничения относились, в первую очередь, к частному предпринимательству.

Примечания

¹ ГАСО. Ф.241-р. Оп.2. Д.2732. Л.92.

² ГАСО. Ф.241-р. Оп.2. Д.2732. Л.91.

¹ ГАСО. Ф. 56-р. Оп. 2 Д. 1 «а» Л. 6/н — С. 13.

² ГАСО. Ф. 241-р. Оп. 2 Д. 2732 Л. 92.

³ ГАСО. Ф. 56-р. Оп. 2 Д. 1 «а» Л. 6/н — С. 12.

⁴ РГАЭ. Ф. 7733. Оп. 1 Д. 6896 Л. 52.

⁵ Там же. Л. 54.

*И.В. Котляревская, Ю.В. Буханов
(Екатеринбург)*

СТЕРЖНЕВАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ КАК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФИРМЫ

В литературе, посвященной управлению бизнесом, конкурентоспособность компании до недавнего времени обосновывалась наличием отличительного, или конкурентного, преимущества. Его наиболее типичным определением является понимание того, что хочет целевой рынок, чем обладает только одна компания или ее продукт и чего нет пока у конкурентов [2. С. 89]. В такой трактовке конкурентное преимущество правомерно связывалось с основными ценностями покупателей.

Однако логическая цель «потребительские ценности — конкурентное преимущество компании», на наш взгляд, не является замкнутой. Встает вопрос: а способна ли фирма, определив потребительские ценности, создать для себя конкурентное преимущество? Не случайно ряд авторов, характеризуя цель «потребительская ценность — конкурентное преимущество», замечают, что за конкурентное преимущество менеджеры часто принимают просто сильную сторону фирмы, что сильная сторона не является конкурентным преимуществом, если конкуренты могут скопировать ее [2. С. 125].

В данном случае необходимы пояснения. В отечественной литературе широко распространено мнение о том, что если фирма выходит на рынок с новым товаром, то есть товаром, удовлетворяющим новые потребности или уже имеющиеся, но удовлетворяющиеся иначе, то она становится монополистом на сегменте рынка, что обеспечивает ей долговременные лидерские позиции. С этим мнением нельзя согласиться. Оно не учитывает быстро меняющихся требований потребителей к товару и его поддержке. А поэтому в действительности конкуренты — по крайней мере, наиболее сильные из них — могут быстро скопировать или даже превзойти новые характеристики комплекса маркетинга временного лидера.

В то же время понятие «сильная сторона» всё же не исчерпывает логику цепи «потребительская ценность — конкурентоспособность компании». Ощукая уязвимость этой логики, зарубежные специалисты все чаще стали вводить в научный оборот понятие стержневой компетенции.

Одними из первых исследователей, кто обратился к этому понятию были Г. Хэмел и К. Прахалад [6]. Они определяют стержневую компетенцию организации как совокупность её способностей, использование которых вносит значительный вклад в создание потребительской ценности и создает основу для входа на новые рынки. Именно умение создать стержневую компетенцию определяет конкурентоспособность компании в долгосрочной перспективе. Наверное, поэтому, авторы сравнивают стержневую компетенцию с раствором, который цементирует существующий бизнес, и двигателем для развития нового бизнеса. По их мнению, стержневая компетенция должна отвечать следующим требованиям:

- во-первых, обеспечивать потенциальный доступ к большому разнообразию различных рынков,
- во-вторых, обеспечивать важный вклад в выгоду от конечного товара, которая формируется в сознании клиента,
- в-третьих, должна быть достаточно сложной для имитации конкурентами.

Близка к этой позиции в определении стержневой компетенции как способности фирмы к созданию отличительных преимуществ и позиция П. Дойля. «Основные деловые способности, компетенции компании — это специальные технические и маркетинговые навыки и умения, позволяющие компании постоянно модернизировать продукцию, осуществлять инновации и повышать предполагаемую ею потребителям воспринимаемую ценность товаров и услуг» [4. С. 39]. Приведем еще одно высказывание зарубежных специалистов, ярко характеризующее место стержневой компетенции в менеджменте компании Дж. Эткинсон и Й. Уилсон сравнивают её с корневой системой дерева, стержневые товары — это его ствол и ветви, элементы бизнеса — более мелкие ветки, а конечный товар компании — листья и плоды [5. С. 49]. Эти замечания дают